

INDUSTRI OLAHRAGA (SPORT INDUSTRY)

OLEH:
NURYADI

OLAHRAGA

- DEFINISI
- HAKEKAT OLAHRAGA
- TUJUAN OLAHRAGA
- ISU DALAM OLAHRAGA

DEFINISI

- THE BIG MUSCEL OF ACTIVITY
- ACTIVITY PHYSIC & PSYHIS

LATAR BELAKANG

Peran sejarah penyelenggaraan olimpiade Modern:

- Perubahan Logika Politik 1950-an
 - Perubahan Logika Ekonomi 1980-an
 - Penyelenggaraan Olimpiade selalu rugi.
 - Diambil alih oleh pihak Swasta, dengan peraturan sendiri.
 - Olimpiade LA 1984 untung besar 227,7 jt \$.
 - Muncul produk baru NIKE
- Olimpiade Seoul 1988 Produk baru

DEFINISI

- Undang-undang SKN tahun 2005 dijelaskan bahwa:
Industri olahraga adalah kegiatan bisnis bidang olahraga dalam bentuk produk barang dan atau jasa.
- Bab XVI pasal 79 ayat 1 dijelaskan bahwa :
Industri olahraga dapat berbentuk prasarana dan sarana yang diproduksi, diperjualbelikan, dan atau disewakan untuk masyarakat.
- Pasal 79 ayat 2 bahwa :
Industri olahraga dapat berbentuk jasa penjualan kegiatan cabang olahraga sebagai produk utama yang dikemas secara professional yang meliputi; kejuaraan nasional dan internasional, pekan olahraga daerah, wilayah, nasional, dan internasional, promosi, eksibisi, dan festival olahraga; atau keagenan, layanan informasi, dan konsultasi keolahragaan.

WILAYAH/BAGIAN SPORT INDUSTRY

- Yoo Eui Dong (2006) Doktor Manajemen Olahraga dari Institut Sport Science Korea, memaparkan bahwa di beberapa negara, industri olahraga dapat menjadi sebuah lahan pekerjaan untuk banyak personal pada posisi manajer atau spesialis, termasuk di Korea. Contohnya; *event manager, equipment manajer, record data based manager, ticket manager, content manager, sport law expert, interntional, event bider, sport publisher, sport publicist, sport insurance expert, sport nutritions, sport researcher, sponsorship and advertising expert, sport licensing expert, sport goods distributor, dan sport facility manager.*

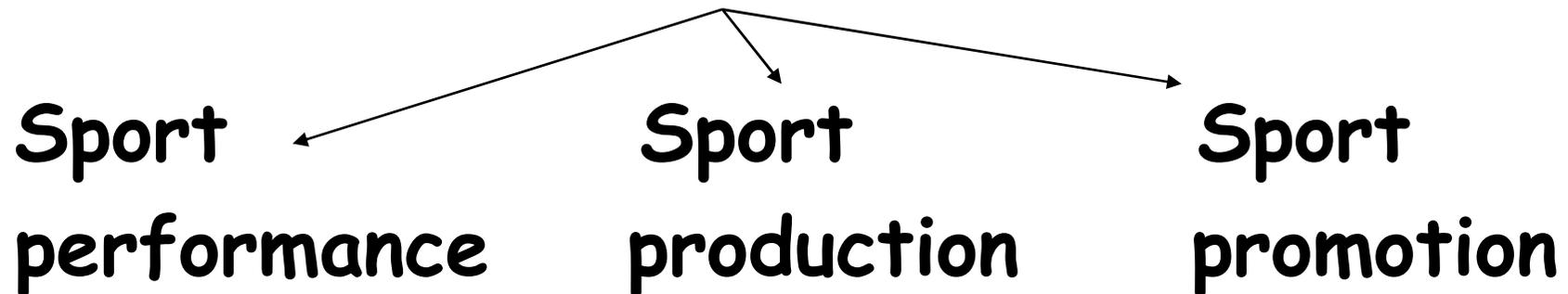
WILYAH:

- Yang Yue (2006) industri olahraga di China dimulai sejak reformasi dan membuka pintu dunia pada tahun 1978, yang lebih khusus lagi setelah calon atau kandidat olimpiade pada tahun 2002.
- China membagi *sport industry* menjadi dua wilayah;
 - 1) *Sport service industry (Layanan industri olahraga).*
 - 2) *Sport good industry (Peralatan insdustri olahraga).*
- Sejak tahun 2000-2005 industri olahraga di China telah menghasilkan 11.908 milyar dolar, dan target tahun 2010 30 milyar dolar, akan meningkat menjadi 1 % dari GDP.
- Lebih hebat lagi perputaran ekonomi dari bidang industri olahraga di Amerika mencapai 154 milyar dolar setiap tahun (Snheider,2005; dalam Pederson, 2006). Di Amerika, olahraga selalu masuk rangking 10 besar (top ten) dalam industri keseluruhan.

Struktur Sport Industry (1)

- Belum ada kesepakatan; beberapa model

Sport Industry Segmentation Model



(Pitts, Fielding & Miller, 1994)

**KAITAN ANTARA
INDUSTRI OLAHRAGA DG MARKETING OLAHRAGA**

**INDUSTRI OLAHRAGA : PRODUK
BARANG/FASILITAS DAN JASA**

**MARKETING OLAHRAGA : UPAYA
MEMASARKAN PRODUK DARI
INDUSTRI OLAHRAGA**

Sport Industry: Definisi

- Sport Industry adalah sebuah industri yg menciptakan nilai tambah dg memproduksi dan menyediakan olahraga yg berkaitan dg peralatan dan layanan (Dae Hwan Ok, 2001)
- Sport marketing adalah penerapan spesifik prinsip dan proses pemasaran kepada produk olahraga dan untuk memasarkan produk nirlaba olahraga melalui asosiasi dengan olahraga (Matthew D.Shank, 2002)

PRODUK BARANG

- PERSIAPAN
 1. Design
 2. Merek
 3. Jumlah tenaga
 4. Biaya/modal
 5. Bahan baku
- PELAKSANAAN
 1. Kualitas
 2. Kuantitas
 3. Kontrol
- PERAWATAN
 1. Tenaga ahli
 2. Prosedur
 3. Peralatan
 4. Biaya

PRODUK JASA

- TENAGA AHLI YANG KHUSUS
- KONSEP/MODEL/TEORI
- PERALATAN YANG SPESIFIK

HAL-HAL DALAM PEMASARAN

- NAMA BARANG YANG AKAN DI PASARKAN.
- MEREK
- KARAKTERISTIK
- BAHAN BAKU
- FUNGSI
- KEUNGGULAN